

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK
SELAMAMASA PANDEMI COVID-19
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : LEA RENZA
NPM : 1705160220
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 4 September 2021 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : LEA RENZA
N P M : 1705160220
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

Penguji II

(SATRIA MIRSYA AFANDY NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Ketua

(M. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof Dr.ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : LEA RENZA
N P M : 1705160220
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI
CITILINK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi


MUTIA ARDA, S.E, M.Si

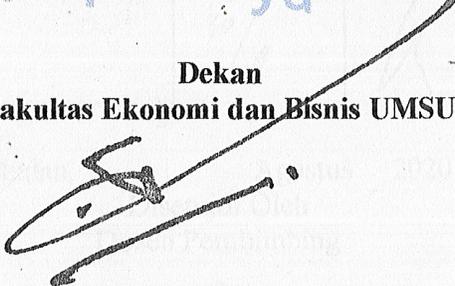
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Lea Renza
N.P.M : 1705160220
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|---------|-------------|
| Bab 1 | pejelasan masalah penelitian | 6/8 | |
| Bab 2 | perbaikan kerangka konseptual | 10/8 | |
| Bab 3 | Daftar Lampiran r. tabel. | 10/8 | |
| Bab 4 | perbaikan narasi karakteristik responden dan pembahasannya | 23/8 | |
| Bab 5 | perbaikan saran sesuai deskripsi jawaban responden | 23/8 | |
| Daftar Pustaka | Sumber Min. 10 dan format | 26/8 | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Ace Sidang | 30/8 | |

Medan, Agustus 2020

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

(Mutia Arda, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lea Renza
NPM : 1705160220
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah, yang didapatkan pada saat melaksanakan riset

Dan apabila ternyata di kemudian hari terdapat data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang membuat pernyataan



LEA RENZA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK
SELAMAMASA PANDEMI COVID-19
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : LEA RENZA
NPM : 1705160220
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

LEA RENZA
1705160220

Email: learenza5@gmail.com

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan sebagai salah satu tolak ukur untuk melihat sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai citilink selama masa pandemi Covid-19 di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 22. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi. Simpulan penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CITILINK PASSENGER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN MEDAN CITY

LEA RENZA
1705160220

Email: learenza5@gmail.com

Customer satisfaction is important for a company as one of the benchmarks to see the extent to which the company's success in carrying out its vision and mission. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on Citilink's passenger satisfaction during the Covid-19 pandemic in the city of Medan. This study uses a quantitative associative approach and multiple linear analysis techniques. The population in this study were all Citilink airline passengers during the Covid-19 pandemic in Medan City, while the sampling technique used in this study was quota sampling of 100 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data processing in this study uses the SPSS 22 software program. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and f-test, and the Coefficient of Determination. The conclusion of this study is that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, it is known that Service Quality and Price have a positive and significant impact on Citilink Passenger Satisfaction during the Covid-19 Pandemic Period in Medan City.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya berupa pengetahuan, kesehatan dan kesempatan yang diberikan kepada saya selaku penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata-Satu (S-1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita tetap konsisten dan komitmen terhadap Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Adapun judul dalam penulisan proposal ini adalah “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan*”. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan proposal ini, penulis berharap bahwa proposal ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

Dalam mempersiapkan proposal ini, penulis banyak menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu pada kesempatan ini izinkan lah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Magang ini dengan baik serta Rasulullah Sallahua'laihi Wassalam sebagai pembawa cahaya keilmuan melalui Al-Qur'an.
2. Kepada orang tua penulis memberikan dukungan Moril maupun Materil yang tak terhingga terima kasih atas bimbingan serta kasih sayang yang diberikan.
3. Bapak Prof DR. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E, M.M M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc Prof Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I & Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr Jufrizen S.E, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen kesayangan saya, Ibu Mutia Arda, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Penulis yang senantiasa memberikan arahan dan

bimbingan hingga dapat menyelesaikan Laporan Magang ini dengan baik.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terkhusus kepada senior saya bang faisal,bang indra yang telah memberikan motivasi agar proposal ini dapat selesai tepat waktu serta turut membantu bila saya banyak pertanyaan
11. Terkhusus untuk kakak-kakak kesayangan saya kak kiki,kak dawai,kak dewi yang turut juga memberikan motivasi agar saya tidak malas mengerjakan proposal ini
12. Terkhusus untuk sahabat saya sri anggraini,liska yunita yang selalu menjadi support system dalam penulisan proposal ini
13. Terkhusus untuk kak rika owner travel yang juga turut memberikan support agar proposal ini bisa selesai tepat waktu
14. Teman-teman semua yang tidak bisa saya tulis satu-persatu

Penulis menyadari masih banyak kesalahan dari proposal yang dibuat. Kritikan dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan oleh penulis agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Agustus 2021

Penulis

LEA RENZA

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2 LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Kajian teori..... | 7 |
| 2.1.1 Kepuasan Konsumen..... | 7 |
| 2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen | 7 |
| 2.1.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen..... | 8 |
| 2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 9 |
| 2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen..... | 12 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan..... | 14 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan | 14 |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan | 15 |
| 2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan..... | 17 |
| 2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan..... | 19 |
| 2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan..... | 21 |
| 2.1.3 Harga | 23 |
| 2.1.3.1 Pengertian Harga..... | 23 |
| 2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .. | 25 |
| 2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga | 25 |
| 2.1.3.4 Indikator Harga..... | 26 |
| 2.2 Kerangka Konseptual..... | 28 |
| 2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 28 |
| 2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 29 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| | 2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan | 30 |
| | 2.3 Hipotesis..... | 31 |
| BAB 3 | METODE PENELITIAN..... | 32 |
| | 3.1 Pendekatan Penelitian | 32 |
| | 3.2 Definisi Operasional | 32 |
| | 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 34 |
| | 3.4 Populasi dan Sampel..... | 34 |
| | 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| | 3.6 Teknik Analisis Data | 42 |
| BAB 4 | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 47 |
| | 4.1 Hasil Penelitian..... | 47 |
| | 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian | 47 |
| | 4.1.2 Identitas Responden | 47 |
| | 4.1.3 Persentase Jawaban Responden..... | 49 |
| | 4.1.4 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| | 4.1.5 Regresi Linier Berganda..... | 58 |
| | 4.1.6 Uji Hipotesis | 60 |
| | 4.1.7 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 63 |
| | 4.2 Pembahasan | 64 |
| | 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 64 |
| | 4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 65 |
| | 4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 66 |
| BAB 5 | PENUTUP..... | 68 |
| | 5.1 Kesimpulan | 68 |
| | 5.2 Saran | 68 |
| | 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 69 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel Penelitian..... | 33 |
| Tabel 3.2 | Jadwal Penelitian..... | 34 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert..... | 36 |
| Tabel 3.4 | Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan..... | 38 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen Harga..... | 39 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen..... | 40 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 41 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| Tabel 4.3 | Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan..... | 49 |
| Tabel 4.4 | Skor Angket Variabel Harga..... | 51 |
| Tabel 4.5 | Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen..... | 53 |
| Tabel 4.6 | Uji Multikolinieritas..... | 57 |
| Tabel 4.7 | Regresi Linier Berganda..... | 59 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji t..... | 61 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji F..... | 62 |
| Tabel 4.10 | Koefisien Determinasi (R ²)..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 28 |
| Gambar 2.2 | Paradigma Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 29 |
| Gambar 2.3 | Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 30 |
| Gambar 4.1 | Uji Normalitas | 56 |
| Gambar 4.2 | Uji Heteroskedastisitas..... | 58 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kasus Covid-19 di Tanah Air pertama kali diumumkan pada 2 Maret 2020. Sejak saat itu, virus corona SARS-CoV-2 terus menyebar dan hingga Kamis (22/10/2020), tercatat ada 377.541 kasus. Tim gabungan dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Litbangkes) Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Indonesia Research Partnership on Infectious Disease (INA-RESPOND), bersama Direktorat Surveilans dan Karantina Kesehatan Kemenkes baru saja menerbitkan laporan tentang kluster pertama kasus Covid-19 di Indonesia. Dalam laporan yang terbit di jurnal *The American Society of Tropical Medicine and Hygiene*, tim berhasil mengidentifikasi 11 kasus pertama Covid-19 di Indonesia (Putri, 2020).

Munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia memberikan dampak bagi industri penerbangan di Indonesia, khususnya maskapai penerbangan Citilink. Maskapai LCC (*Low Cost Carrier*) ini sempat menyetop penerbangannya beberapa kali. PT Citilink Indonesia akui telah mengurangi penerbangan internasional sesuai kebijakan dari negara tujuan seperti China dan Jeddah. Citilink juga mengalami penurunan jumlah penerbangan yang terjadi secara global akibat penutupan wilayah dan negara, serta kekhawatiran orang untuk berpergian ke luar daerah atau negeri. Selain itu pula persaingan antar industri penerbangan juga semakin ketat, dimana setiap maskapai berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya guna untuk memuaskan penumpangnya.

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia membuat semua perusahaan penerbangan di Indonesia, khususnya Citilink harus beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang baru, sehingga perusahaan merubah sedikit sistem pemasarannya agar dapat menarik minat penumpang, pemasaran Citilink dilakukan melalui berbagai macam promosi baik melalui website maupun media sosial seperti memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan standart protokol kesehatan, memberikan diskon atau potongan harga, dan memberikan tes swab gratis. Dimana hal ini tentu saja berbeda dengan kondisi normal sebelum pandemi Covid-19 ada di tanah air.

Mengingat semakin meningkatnya kasus Covid-19 di tanah air, perusahaan penerbangan di Indonesia sempat dihentikan sementara waktu, Namun karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa penerbangan guna mengefesiensikan waktu perjalanan, terutama bagi penumpang yang sedang dalam perjalanan bisnis maka jasa penerbangan pun dibuka kembali. Karena jasa penerbangan khususnya Citilink juga berperan penting bagi perekonomian di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sunart & Aliyyah, 2017) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Adapun fenomena yang terjadi dalam maskapai citilink yaitu dimana adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh penumpang. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan penumpang adalah kualitas pelayanan. Melihat fenomena yang terjadi adanya kualitas pelayanan yang buruk dari maskapai penerbangan citilink.

pihak citilink mengumumkan penundaan keberangkatan (*delay*) selama 25 menit. Setelah 25 menit berlalu Citilink kembali mengumumkan *delay* selama 30 menit dengan alasan teknisi yang masih memerlukan waktu yang lebih lama. 30 menit berlalu dan pesawat tidak juga diberangkatkan. Dan, yang lebih parah pihak Citilink belum juga memberikan penjelasan dan pengumuman tentang kepastian keberangkatan. Jadi total 55 menit sudah para penumpang ditelantarkan menunggu tanpa kejelasan dari pihak Citilink. Situasi tersebut membuat para penumpang mulai habis kesabarannya.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Saidani & Arifin, 2012) kualitas jasa merupakan sesuatu yang di persepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang di rasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Fenomena yang terjadi ialah pramugari citilink bercanda pada saat penjelasan prosedur keamanan penerbangan. Pramugari yang bertugas untuk memperagakan prosedur keamanan bercanda dengan penumpang yang lain yang duduk di deretan kursi row 1 DEF. Kelihatannya memang orang berpangkat, mungkin *pilot off duty*, mungkin entah apa jabatannya di perusahaan, tetapi akibatnya, pramugari tersebut jadi senyam senyum, tidak kosen saat memperagakan, malah sempat ikut membalas candaan si bapak dan tertawa bareng.

Fenomena selanjutnya terkait dengan kualitas pelayanannya yaitu lamanya penumpang menunggu bagasi yang sudah hampir 2 jam. Sehingga membuat penumpang merasa kecewa dan marah. Lalu selanjutnya pramugari bekerja tidak sesuai dengan prosedur

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wicaksono, 2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Melihat fenomena yang terjadi bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang masuk dalam kategori LCC (*Low Cost Carrier*) tarif maskapai Citilink lebih besar dibandingkan dengan Lion Air.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

a) **Kehandalan**

Kualitas pelayanan yang kurang optimal karena adanya penundaan keberangkatan oleh maskapai Citilink.

b) Kualitas Layanan

Citilink tidak memberikan kepuasan penumpang nya karena pramugari bercanda dengan penumpang lainnya saat memperagakan penggunaan *life vest* dan prosedur keamanan lainnya

c) Jaminan

Pelayanan yang tidak optimal sehingga penumpang menunggu hampir 2 jam hanya untuk menunggu bagasi saja

d) Keterjangkauan Harga

Harga tiket untuk sekelas maskapai penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*), tiket Citilink lebih mahal dibandingkan pesaingnya.

1.3 Batasan Masalah

Karena cakupan masalah yang sangat luas, maka penulis membatasi masalah yang hendak di teliti. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan penumpang maskapai Citilink selama masa pandemi covid-19 di Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen ?
- b) Apakah harga berpengaruh pada kepuasan konsumen ?

c) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan penumpang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

- a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan

- b) Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya

2. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut (Kotler, 2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.

Menurut (Tjiptono, 2014) Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat.

Dari beberapa definisi yang tertera diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan. Karena pelanggan yang merasa puas, tentu akan membeli ulang sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Karena hal ini pula Citilink menawarkan berbagai pelayanan yang baik serta harga yang relatif terjangkau untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

2.1.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif, seperti diperjelas sebagai berikut:

a) Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

b) Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lainnya. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi *customer turn over*

atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

(Arianty et al., 2016a) Dalam melakukan strategi kepuasan pelanggan, setiap perusahaan harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk merebut pangsa pasar (pelanggan) selain itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain itu juga kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang serta membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber dayanya.

Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan pelanggan yakni :

- a) Strategi pemasaran
- b) Strategi layanan pelanggan yang unggul (*superior customer service*)
- c) Strategi jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*)

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2002) kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan :

- a) Tetap setia lebih lama
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- d) Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

f) Biaya Pelayanannya lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

(Kuswadi, 2004) mendefinisikan faktor-faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a) Mutu Produk Atau Jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b) Mutu Pelayanan, merupakan berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
- c) Harga, merupakan hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d) Waktu Penyerahan, yaitu maksudnya bahwa baik pada pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- e) Keamanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila produk jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) faktor pengembangan kepuasan pelanggan berdasarkan tujuh dimensi dasar kualitas adalah;

- a) Kinerja
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa digunakan

dengan benar; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b) Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

c) Reliabilitas

Konsisten kinerja barang, jasa dan tokoh

d) Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum

e) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki seberapa cepat informasi atau jasa diberikan kenyamanan pembelian atau proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja, dan tempat parkir.

f) Estetika

Penampilan fisik barang atau tok; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana saja atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

a) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b) **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) **Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) **Biaya**

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

(Setyo, 2017) “Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi”.

Adapun penjelasan indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan puas, jika dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

e) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f) Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*thebest name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan memprioritaskan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

g) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sunyoto, 2015) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut (Priansa, 2017) Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan kesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Menurut (Tjiptono, 2010) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus

memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu langkah strategi yang dilakukan oleh Perusahaan agar dapat memenuhi tingkat ekspektasi ataupun kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang baik antara pihak perusahaan dan pelanggannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

(Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a) Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)
- b) Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) “adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi *subjectif* konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
- b) Keragaman produk (*features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk

biasanya diukur secara *subjectif* oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

- c) Keandalan (*reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- d) Kesesuaian (*conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e) Ketahanan atau daya tahan (*duability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*service ability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk

untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

- g) Estetika (*aesthetic*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Abdurrahman & Herdiana, 2015) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak terwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum transaksi pembelian.

Ada beberapa cara strategi yang dapat diterapkan oleh penjual jasa, yakni :

- 1) Tempat (*Place*), berupa pelayanan interior atau eksterior yang mampu memberikan kesan yang menyenangkan atau menarik pelanggan, misalnya mengetahui kebersihan, penataan, tempat dan lain – lain.
- 2) Karyawan (*People*), berupa keramahan, kecepatan, kerapian, dan lain – lain.
- 3) Peralatan (*Equipment*), berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti computer) dan lain – lain.
- 4) Bahan komunikasi (*Communication*), berupa brosur yang dicetak dan ditata dengan baik serta bentuk komunikasi lainnya.
- 5) Simbol (*Symbol*), berupa nama atau lambang singkat dan memberi kesan.
- 6) Harga (*Price*), berupa harga yang jelas dan bersaing.

b) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu jenis jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu merupakan orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

c) Berubah – ubah (*Variability*)

Jasa mudah berubah ubah karena tergantung pada pihak yang menyajikan, waktu dan tempat jasa tersebut disediakan.

Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa membagi tiga langkah berikut :

- 1) Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang
 - 2) Selalu menstandarisasikan proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara, seperti penempatan ruangan dan personel pada tempat-tempat tertentu, adanya sarana telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon
- d) Daya tahan (*Perishability*)
- Daya tahan suatu jasa tidak menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa dimuka denga mudah. Jika permintaan turun, maka masalah yang sulit akan muncul.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan publik terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut akan memiliki pengaruh yang cukup luas terutama pada budaya organisasi secara keseluruhan.

Berikut merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik menurut (Furqoni, 2013) yaitu :

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan/jasa. Setiap instansi berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelangganya. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan instansi adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan/jasa bagi pasar sasaran.
- b) Mengelola harapan pelanggan. Setiap instansi hendaknya tidak berusaha lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar janji yang ditawarkan

pada pelanggan tidak menjadi harapan kosong bagi para pelanggan. Janji yang ditawarkan menjadi peluang untuk memenuhi harapan pelanggan.

- c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan tentang pelayanan/jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan lama dan sesudah pelayanan atau jasa diberikan oleh instansi, karena pelayanan/jasa merupakan kinerja instansi dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang layanan.
- d) Mendidik pelanggan/konsumen tentang pelayanan/jasa. Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan/jasa merupakan salah satu upaya menyampaikan kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan yang telah terdidik nantinya akan mampu mengambil keputusan cara lebih baik.
- e) Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari: Filosofi, Keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Selain itu ada pula delapan program pokok yang saling terkait untuk membentuk budaya kualitas, yaitu; pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan yang adil, dan *profit sharing* atau pembagian laba.
- f) Menciptakan *Automating Quality* Adanya otomatisasi dapat manusia yang *variabilitas* kualitas pelayanan/jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya

yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, instansi perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan layanan/jasa.

- g) Menindaklanjuti Pelayanan/jasa. Menindaklanjuti pelayanan/jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan/jasa yang perlu ditingkatkan. Instansi perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan/jasa yang diberikan.
- h) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan/jasa. Suatu sistem yang secara sistematis mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan/jasa dalam pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, meliputi data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai instansi dan pelanggan.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan menggunakan lima dimensi kualitas layanan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan cara membandingkan harapan dan pesepinya terhadap layanan tersebut. (Prasojo & Wahyuati, 2016) kelima dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari :

- a) *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, eksterior, interior dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b) *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsive dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : *communication, credibility, security, competence* dan *courtesy*.
- e) *Empathy* (empati) adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

(Tjiptono, 2002) secara ringkas mengatakan bahwa manfaat kualitas superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(Lemana & Juwardi, 2017) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali

menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

(Kotler & Keller, 2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

(Arianty et al., 2016b) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Menurut (Samhah & Suprihadi, 2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya-biaya yang telah ditetapkan oleh penjual kepada konsumen/pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Citilink sendiri juga dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi penerbangan Citilink.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

(Soei et al., 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

- a) Faktor laba yang diinginkan.
- b) Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
- c) Faktor biaya dan produk tersebut.
- d) Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, (Kusuma & Suwitho, 2015) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi :

- a) Kondisi perekonomian
- b) Penawaran dan permintaan
- c) Elastisitas permintaan
- d) Persaingan
- e) Biaya
- f) Tujuan manager
- g) Pengawasan pemerintah

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

(Eriswanto & Kartini, 2019) “Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi dua, yaitu produk baru atau produk yang belum memiliki konsumen tetap atau

produk yang sudah memiliki pangsa pasar. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*)”.

2.1.3.4 Indikator Harga

(Ofela & Agustin, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

(Nasution & Hanifa, 2014) mengemukakan indikator harga adalah:

- a) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
- b) Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
- c) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Handoko, 2017) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Priansa, 2017) Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan kesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2018), (Azhar et al., 2019), (Azhar & Jufrizen, 2017), (Radiman et al., 2018), (Yasin, 2015), (Mutholib, 2017) dan (Gultom & Jufrizen, 2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



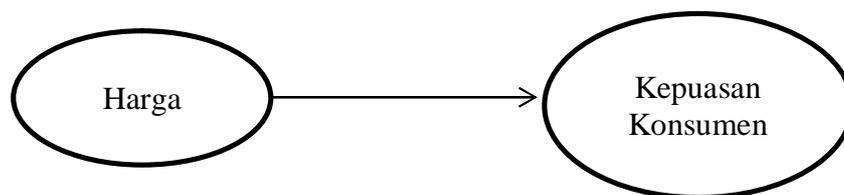
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) harga merupakan satu–satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zakaria, 2017), (Utami & Trenggana, 2016), (Faizah et al., 2013) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.



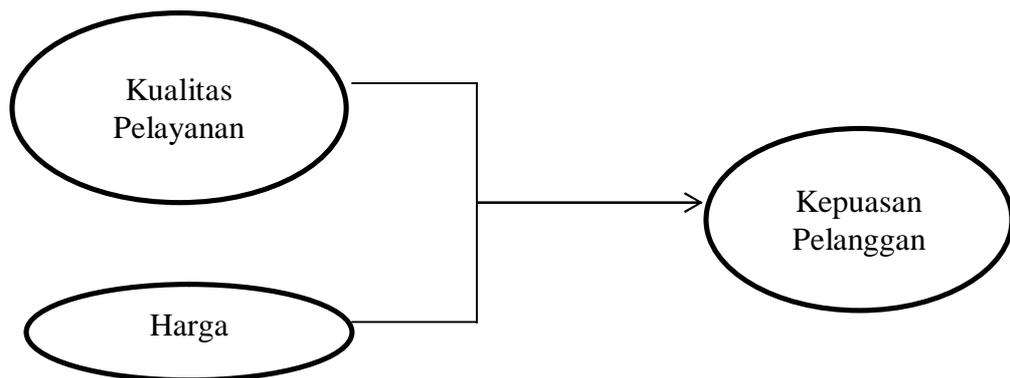
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

(Arianty et al., 2016b) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gulla et al., 2015), (Montung et al., 2015), (Aswad et al., 2018) mengemukakan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono Sugiyono, 2010)

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Citilink

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Citilink

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Citilink

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan *replicable*/dapat diulang. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyoni Sugiyono, 2018) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|--------------------------------|---|--|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) dalam (Ofela & Agustin, 2016) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. | Menurut Parasuraman (1985) dalam (Prasojo & Wahyuati, 2016) indikator kualitas layanan tersebut terdiri dari : 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) | Skala Likert |
| Harga (X2) | Menurut Tjiptono (2008:151) dalam (Lemana & Juwardi, 2017) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. | Indikator harga menurut Stanton dalam (Ofela & Agustin, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | Skala Likert |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Johnson and Fornell dalam (Ishak & Luthfi, 2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. | Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu : 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi | Skala Likert |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian ini yaitu di Kota Medan dan penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2021 sampai Juli 2021

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

| NO | KEGIATAN | TAHUN 2021 | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|
| | | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUNI | JULI | AGT | SEPT |
| 1 | Pra Riset | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | ■ | | | | | |
| 5 | Penyebaran Angket dan Analisi Data | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | ■ | ■ | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | ■ |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Citilink selama masa pandemi covid-19 di Kota Medan

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono Sugiyono, 2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan metode Sampling Kuota. Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka dalam satu hari peneliti menyebarkan angket kepada 10 responden selama 10 hari. Agar lebih mudah dalam menyebarkan angket maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti mencari responden dengan menyebarkan angket ke media sosial, ke travel, dan kepada teman-teman yang sesuai dengan karakteristik responden yang dicari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan daftar bentuk pertanyaan kepada responden disertai atau dilengkapi dengan alternatif jawaban.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 69) Angket adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini angket dibagikan secara online atau menggunakan google form.

Tabel 3.3
Skala Likert

| Keterangan | Bobot |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono Sugiyono, 2012)

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Purba & Amrul, 2018). Suatu item dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan (Sangadji & Sopiah, 2010, hal 147).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tdiaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (Ghazali, 2005) Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk itu dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 100 responden, dengan menggunakan *korelasi product moment* Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada 30 responden pada *Corrected Total Correlatiaon* $> r_{tabel}$ ($df = n - k = 30 - 2 = 28$) sebesar 0.3610.

Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi oleh responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

| Item | <i>Corrected Item Total Correlation</i> | r Tabel | Keterangan |
|-------------|--|----------------|-------------------|
| X1.1 | 0.772955 | 0.3610 | Valid |
| X1.2 | 0.622638 | 0.3610 | Valid |
| X2.3 | 0.732832 | 0.3610 | Valid |
| X1.4 | 0.410352 | 0.3610 | Valid |
| X1.5 | 0.424847 | 0.3610 | Valid |
| X1.6 | 0.713081 | 0.3610 | Valid |
| X1.7 | 0.73335 | 0.3610 | Valid |
| X1.8 | 0.684807 | 0.3610 | Valid |
| X1.9 | 0.66353 | 0.3610 | Valid |
| X1.10 | 0.744848 | 0.3610 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai Kualitas Pelayanan kepada responden, semua nilai *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

| Item | <i>Corrected Item Total</i> | r Tabel | Keterangan |
|-------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| X2.1 | 0.7372 | 0.3610 | Valid |
| X2.2 | 0.715679 | 0.3610 | Valid |
| X2.3 | 0.68045 | 0.3610 | Valid |
| X2.4 | 0.57555 | 0.3610 | Valid |
| X2.5 | 0.74055 | 0.3610 | Valid |
| X2.6 | 0.820442 | 0.3610 | Valid |
| X2.7 | 0.790572 | 0.3610 | Valid |
| X2.8 | 0.620279 | 0.3610 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dari 8 pernyataan yang diajukan mengenai Harga kepada responden, semua nilai *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

| Item | <i>Corrected Item Total</i> | r Tabel | Keterangan |
|-------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Y1.1 | 0.719683 | 0.3610 | Valid |
| Y1.2 | 0.660131 | 0.3610 | Valid |
| Y1.3 | 0.716483 | 0.3610 | Valid |
| Y1.4 | 0.692782 | 0.3610 | Valid |
| Y1.5 | 0.738386 | 0.3610 | Valid |
| Y1.6 | 0.642702 | 0.3610 | Valid |
| Y1.7 | 0.601709 | 0.3610 | Valid |
| Y1.8 | 0.733765 | 0.3610 | Valid |
| Y1.9 | 0.547137 | 0.3610 | Valid |
| Y1.10 | 0.651863 | 0.3610 | Valid |
| Y1.11 | 0.613427 | 0.3610 | Valid |
| Y1.12 | 0.682371 | 0.3610 | Valid |
| Y1.13 | 0.434008 | 0.3610 | Valid |
| Y1.14 | 0.874636 | 0.3610 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dari 14 pernyataan yang diajukan mengenai Kepuasan Konsumen kepada responden, semua nilai *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Purba & Amrul, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014, hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varian total

Kriteria penguji reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0.6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi et al., 2014).

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|----|--------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 0,624 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,686 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Konsumen | 0,748 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang disajikan nilainya di atas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1 Teknik Analisis Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel variabel independen, yaitu gaya hidup, kebutuhan dan keputusan pembelian. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik (Purnomo, 2016).

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Purnomo, 2016, hal 174). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Beladin & Dwiyanto, 2013).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Beladin & Dwiyanto, 2013) :

- a) Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikoleneartitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian, yang tidak melebihi 4 atau 5

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residu- al dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Wati & Primyastanto, 2018). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel, maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dalam melaksanakan uji F dapat dilihat dari signifikansinya. Jika tingkat signifikansinya di bawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R= Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota Sampel

3.6.4 Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya diperlukan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- D = Determinasi
- R² = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para penumpang maskapai penerbangan Citilink selama masa pandemi Covid-19 di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (*Harga*), dan 14 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan SPSS agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink selama masa pandemi Covid-19 di Kota Medan, sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, dan usia. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| 1 | Laki-laki | 55 | 55,0 % |
| 2 | Perempuan | 45 | 45,0 % |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan perempuan sebanyak 45 orang (45%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| 1 | < 20 Tahun | 0 | 0 % |
| 2 | 21-30 Tahun | 44 | 44,0 % |
| 3 | 31-40 Tahun | 41 | 41,0 % |
| 4 | 41-50 Tahun | 13 | 13,0 % |
| 5 | > 50 Tahun | 2 | 2,0 % |
| Jumlah | | 100 | 100 % |

Sumber : Dari Data Pengolahan SPSS (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 20–30 Tahun sebanyak 44 orang (44%), yang memiliki usia 30-40 tahun sebanyak 41 orang (41%), yang memiliki usia antara 40-50 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20-30 sebanyak 44%.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

| No. Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Cukup Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|---------|---------------|------|--------|------|--------------|------|--------------|-----|---------------------|---|--------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 54 | 54,0 | 40 | 40,0 | 5 | 5,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2 | 49 | 49,0 | 47 | 47,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 3 | 47 | 47,0 | 40 | 40,0 | 13 | 13,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 4 | 54 | 54,0 | 30 | 30,0 | 15 | 15,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 5 | 52 | 52,0 | 40 | 40,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 6 | 52 | 52,0 | 36 | 36,0 | 12 | 12,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 7 | 55 | 55,0 | 35 | 35,0 | 9 | 9,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 8 | 47 | 47,0 | 40 | 40,0 | 13 | 13,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 9 | 55 | 55,0 | 37 | 37,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 10 | 49 | 49,0 | 43 | 43,0 | 8 | 8,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan, diketahui indikator yang paling dominan adalah bukti fisik, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 1 dan 2. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah keandalan, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 3 dan 4

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, Ruang di dalam pesawat nyaman dan bersih sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden tentang Pramugara/i ramah dan berpakaian rapi sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 3) Jawaban responden tentang Pramugara/i memiliki simpati yang tinggi kepada penumpang sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 4) Jawaban responden tentang Kinerja maskapai Citilink tepat waktu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Pramugara/i tanggap dalam menjelaskan prosedur keamanan penerbangan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden tentang Ketika delay pihak maskapai Citilink langsung menginformasikan kepada para penumpang dan meminta maaf, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Pramugara/i, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa aman karena Citilink memberikan jaminan keamanan barang bawaan penumpang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 9) Jawaban responden tentang Pramugara/i melayani dengan ramah dan senyuman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 10) Jawaban responden tentang Pramugara/i memberikan perhatian kepada penumpang yang membutuhkan bantuannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap kualitas pelayanan, artinya mereka merasa bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk memenuhi kepuasan konsumen.

4.1.3.2 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Harga (X2)

| No. Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Cukup Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|---------|---------------|------|--------|------|--------------|------|--------------|-----|---------------------|---|--------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 55 | 55,0 | 38 | 38,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2 | 44 | 44,0 | 46 | 46,0 | 9 | 9,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 3 | 48 | 48,0 | 44 | 44,0 | 7 | 7,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 4 | 54 | 54,0 | 42 | 42,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 5 | 46 | 46,0 | 39 | 39,0 | 10 | 10,0 | 5 | 5,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|---|-----|------|
| 6 | 48 | 48,0 | 35 | 35,0 | 12 | 12,0 | 5 | 5,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 7 | 50 | 50,0 | 41 | 41,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 8 | 54 | 54,0 | 39 | 39,0 | 6 | 6,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Berdasarkan distribusi jawaban variabel harga, diketahui indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 3 dan 4. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah daya saing harga, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 5 dan 6

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, Harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Citilink terjangkau. Sebagian besar menjawab Sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga tiket Citilink sebelum dan sesudah pandemi masih dapat dijangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Citilink sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 4) Jawaban responden tentang Dengan harga yang cukup terjangkau, Citilink memberikan kepuasan kepada penumpang nya dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan nya, sebagian besar menjawab Sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga tiket Citilink lebih murah dibanding pesaing, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

- 6) Jawaban responden tentang Maskapai Citilink sering memberikan harga promo dibandingkan dengan pesaing, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat pelayanan yang saya rasakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat fasilitas yang saya rasakan, sebagian besar menjawab banyak Sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Harga yang ditawarkan, artinya mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen

4.1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| No. Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Cukup Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|---------|---------------|------|--------|------|--------------|-----|--------------|-----|---------------------|-----|--------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 52 | 52,0 | 41 | 41,0 | 7 | 7,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2 | 57 | 57,0 | 38 | 38,0 | 5 | 5,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 3 | 46 | 46,0 | 48 | 48,0 | 6 | 6,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 4 | 55 | 55,0 | 36 | 36,0 | 7 | 7,0 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 | 100 | 100% |
| 5 | 43 | 43,0 | 50 | 50 | 6 | 6,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|-----|------|
| 6 | 49 | 49,0 | 38 | 38,0 | 12 | 12,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 7 | 47 | 47,0 | 48 | 48,0 | 5 | 5,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 8 | 51 | 51,0 | 35 | 35,0 | 13 | 13,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 9 | 55 | 55,0 | 33 | 33,0 | 7 | 7,0 | 4 | 4,0 | 1 | 1,0 | 100 | 100% |
| 10 | 57 | 57,0 | 30 | 30,0 | 13 | 13,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 11 | 42 | 42,0 | 51 | 51,0 | 6 | 6,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 12 | 58 | 58,0 | 33 | 33,0 | 9 | 9,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 13 | 57 | 57,0 | 39 | 39,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 14 | 48 | 48,0 | 36 | 36,0 | 12 | 12,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen, diketahui indikator yang paling dominan adalah terpenuhinya harapan konsumen, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 1 dan 2. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah loyal, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 9 dan 10

Dari data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas karena harapan saya terhadap maskapai Citilink terpenuhi karena kualitas pelayanannya yang baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas karena harapan saya terhadap maskapai Citilink terpenuhi karena fasilitasnya yang baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih maskapai penerbangan Citilink sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan Citilink karena saya ingin menggunakan jasa penerbangan yang berbeda dari yang lain. Karena di Citilink selalu memberikan pantun untuk menghibur penumpangnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan fasilitas Citilink, sehingga saya merekomendasikan kepada pihak lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memberitahu kepada keluarga ataupun teman untuk menggunakan Citilink karena pelayanannya bagus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Citilink, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 8) Rata-rata jawaban responden Saya merasa puas karena kinerja maskapai Citilink cukup profesional dalam melayani penumpang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya sudah beberapa kali menggunakan Citilink, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Untuk perjalanan berikutnya saya akan menggunakan kembali maskapai penerbangan Citilink, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

- 11) Rata-rata jawaban responden Citilink lestarikan budaya Indonesia lewat salam pantun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 12) Rata-rata jawaban responden tentang Citilink meraih berbagai macam penghargaan sehingga dapat meningkatkan reputasi yang baik dimata penumpang sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 13) Rata-rata jawaban responden tentang Tiket Citilink bisa dibeli dimana saja baik melalui online ataupun pesan langsung di bandara sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 14) Rata-rata jawaban responden tentang Kantor Citilink memiliki lokasi yang strategis sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

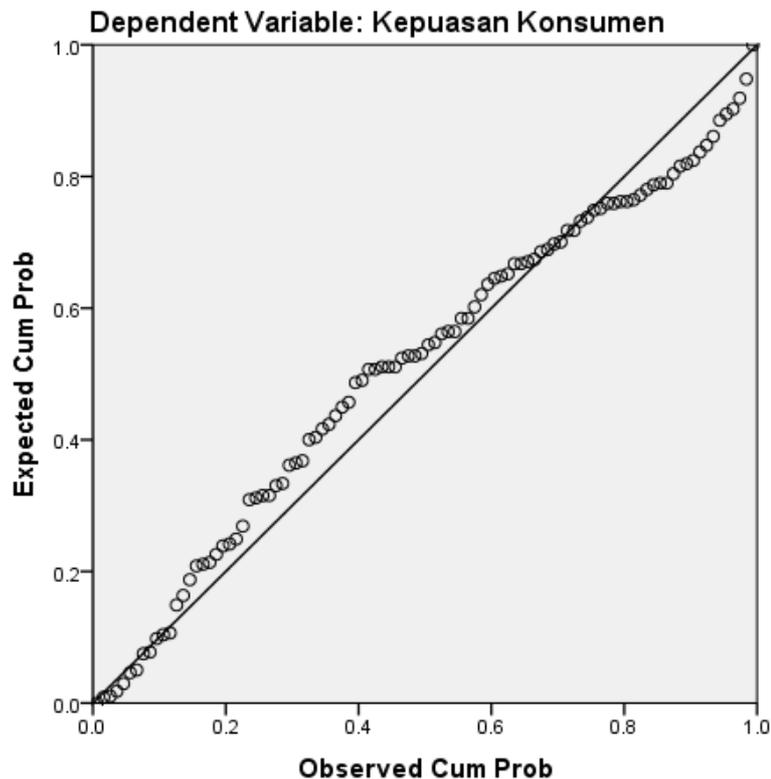
Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Kepuasan Konsumen, artinya mereka merasa puas bila kualitas pelayanan yang diberikan, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10

menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 19.479 | 4.066 | | 4.791 | .000 | | |
| | Kualitas Pelayanan | .289 | .113 | .216 | 2.569 | .012 | .626 | 1.598 |
| | Harga | .841 | .117 | .605 | 7.209 | .000 | .626 | 1.598 |

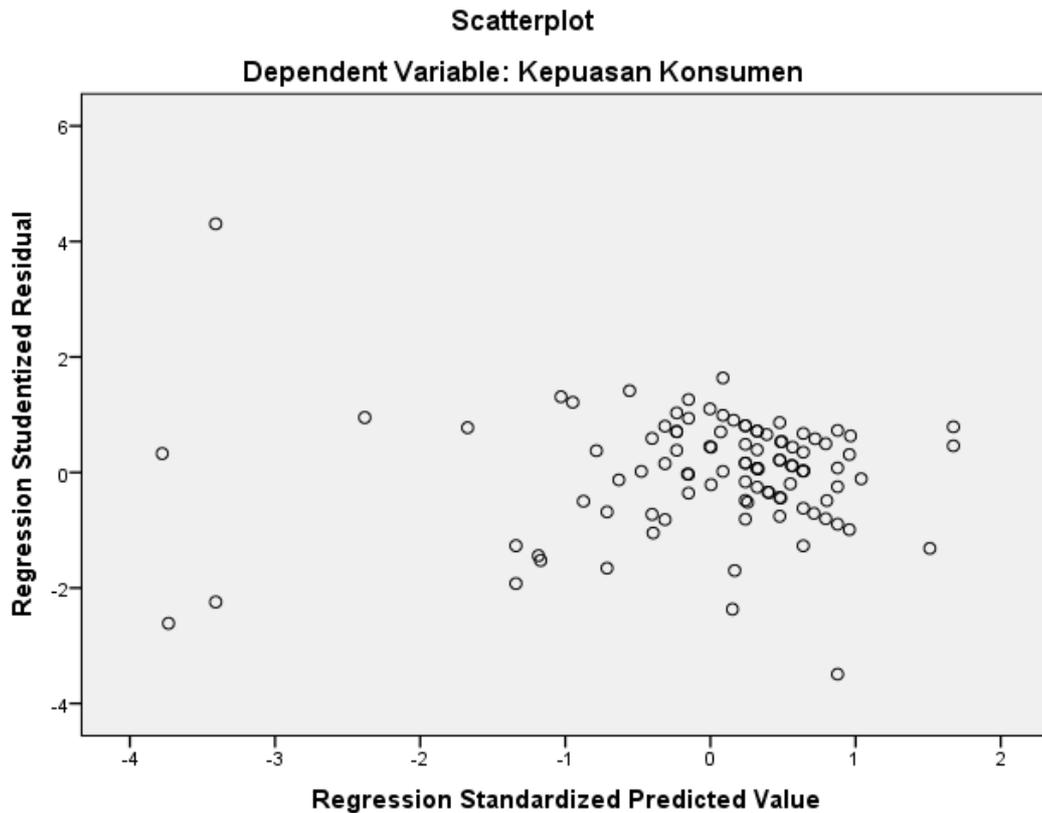
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

Diketahui nilai toleran dari kualitas pelayanan dan harga adalah 0,626 dan nilai VIF 1,598, lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.7
Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19.479 | 4.066 | | 4.791 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .289 | .113 | .216 | 2.569 | .012 |
| | Harga | .841 | .117 | .605 | 7.209 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 19.479 + 0,289 X_1 + 0,841 X_2$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 19.479, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 19.479
- b. Variablel X₁ sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variable keputusan pembelian ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,289.
- c. Variablel X₂ sebesar 0,841 menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dengan kata lain, jika

variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,841

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_i = 0$. Artinya kualitas pelayanan dan harga tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai citilink di Kota Medan.
2. $H_a : b_i \neq 0$. Artinya kualitas pelayanan dan harga berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai citilink di Kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika probabilitas $< 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$) atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
2. Terima H_0 jika probabilitas $> 0,05$ ($\text{sig} > \alpha 0,05$) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Table 4.8
Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19.479 | 4.066 | | 4.791 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .289 | .113 | .216 | 2.569 | .012 |
| Harga | .841 | .117 | .605 | 7.209 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Diketahui bahwa konstanta dalam penelitian ini adalah 19,479. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan dan harga, kepuasan konsumen tetap ada.

Hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k = 100 - 2 = 98 \text{ dan ditemukan sebesar } 1,984$$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,569 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.012 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,569 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,209 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,209 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan.

4.1.6.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.9
Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1253.907 | 2 | 626.953 | 64.894 | .000 ^b |
| | Residual | 937.133 | 97 | 9.661 | | |
| | Total | 2191.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

$F_{tabel} = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ adalah 2,70

$F_{tabel} = 2.70$

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 64,894 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan

4.1.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan niai R *square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .756 ^a | .572 | .563 | 3.10824 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 572 hasil ini memiliki arti bahwa 57,2% variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) sedangkan sisanya sebesar 42,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,569 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.012 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,569 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan, diketahui indikator yang paling dominan adalah bukti fisik, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 1 dan 2. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah keandalan, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 3 dan 4

Menurut (Sunyoto, 2015) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, oleh (Windarti & Ibrahim, 2017), (Indrawati, 2011), (Rivai et al., 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,209 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,209 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban variabel harga, diketahui indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 3 dan 4. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah daya saing harga, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 5 dan 6

(Kotler & Keller, 2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Zakaria, 2017), (Utami & Trenggana, 2016), (Faizah et al., 2013) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 64,894 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Citilink di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan, diketahui indikator yang paling dominan adalah bukti fisik, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 1 dan 2. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah kehandalan, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 3 dan 4.

Berdasarkan distribusi jawaban variabel harga, diketahui indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini dapat diketahui dari pernyataan nomor 3 dan 4. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah daya saing harga, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 5 dan 6

Menurut (Tjiptono, 2010) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

(Arianty et al., 2016b) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Gulla Rendy et al., 2015), (Montung et al., 2015), (Aswad et al., 2018) mengemukakan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

- 1) Secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan
- 2) Secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan
- 3) Secara Simultan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya maskapai Citilink terus meningkatkan kualitas pelayanan nya terlebih dalam hal kehandalan nya seperti kinerja nya harus tepat waktu, ataupun memiliki rasa simpati yang tinggi terhadap penumpang agar

penumpang dapat merasa nyaman dan aman ketika menggunakan Maskapai Citilink, apalagi disaat pandemi Covid-19 khusus nya di Kota Medan

2. Sebaiknya Maskapai Citilink dapat menawarkan harga yang sama atau sedikit lebih murah dibandingkan pesaing agar dapat meningkatkan minat penumpang yang ingin menggunakan jasa penerbangan, apalagi selama masa pandemi covid-19 saat ini, banyak masyarakat yang terkena dampak nya sehingga sebagian dari mereka lebih memilih jasa penerbangan dengan harga yang lebih murah dari citilink.
3. Sebaiknya Maskapai Citilink terus meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dengan lebih baik baik lagi, agar dapat menciptakan loyalitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan penumpangnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti kualitas produk, emosional, biaya, lokasi, reputasi yang baik dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Herdiana, N. (2015). Manajemen Strategi Manajemen. In *Pustaka Setia*.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 70–71.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–10.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Teknologi*, 13(2).
- Faizah, N. rizqiyatul, Suryoko, S., & Suryadi, S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 5.

- Furqoni, M. (2013). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo. *Fakultas Ilmu Sosial*, 1–11.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TitipanKilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 64–72.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip -Prinsip Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Pt Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Pt Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Erlangga.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Kuswadi, K. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. PT Elex Media Komputindo.
- Lemana, R., & Juwardi, J. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus Pada Toko

- H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 7.
- Lupiyoadi, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Edisi Kede). Salemba empat.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, M. F. R., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14 (2), 135–143.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 3.
- Prasojo, R. D., & Wahyuati, A. (2016). pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ahas 0797 kencanasari 1 surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(8), 3.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publik dan Aktivitas Pengendalian terhadap Akuntabilitas Keuangan pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140–152.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putri, gloria setyvani. (2020). *Menelusuri Klaster Pertama Penularan Covid-19 di Indonesia*. Kompas.Com.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 5–21.

- Samhah, H., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV ANDI.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Soei, C. N., Sabijono, H., & Runtu, T. (2014). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing. *Jurnal EMBA2*, 2(3), 208–2017.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development* (M. S. Sofia Yustiani Suryandari, S.E. (ed.); Cetakan 4). CV Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyoni. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Cetakan 10). Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sunart, A., & Aliyyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketu). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketu). ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. ANDI.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Utami, A. T., & Trenggana, A. F. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)". *E-Proceeding of Management*, 3(1), 671–677.
- Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern: Teori dan Aplikasinya*. Universitas Brawijaya Press.
- Wicaksono, T. (2017). pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada upik futsal banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–55.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(01), 57–65.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18.

LAMPIRAN

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Senin, 4 Agustus 2021

Kepada Yth

Bapak/Ibu responden

di-

Tempat

Assalammualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Semoga bapak/ibu senantiasa dalam keadaan sehat walafiat serta lancar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Saya adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. Untuk itu saya memohon ketersediaan bapak/ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan.

Demikian permohonan ini saya buat, atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 4 Agustus 2021

Hormat saya

Lea Renza

A. Petunjuk pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi dengan memberi tanda Centang
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

B. Data Responden

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Usia

1. Kurang dari 20 Tahun
2. 21-30 Tahun
3. 31 - 40 Tahun
4. 41-50 Tahun
5. Diatas 50 Tahun

Keterangan

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Cukup Setuju (CS)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. PERNYATAAN ATAS VARIABEL (X1) KUALITAS PELAYAN

| No | Pernyataan Kualitas Pelayanan | SS | S | CS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Ruangan di dalam pesawat nyaman dan bersih | | | | | |
| 2 | Pramugara/i berpakaian rapi dan ramah | | | | | |
| 3 | Pramugara/i memiliki simpati yang tinggi kepada penumpang | | | | | |
| 4 | Kinerja maskapai Citilink tepat waktu | | | | | |
| 5 | Pramugara/i tanggap dalam menjelaskan prosedur keamanan penerbangan | | | | | |
| 6 | Ketika delay pihak maskapai Citilink langsung menginformasikan kepada para penumpang dan meminta maaf | | | | | |
| 7 | Saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan Pramugara/i | | | | | |
| 8 | Saya merasa aman karena Citilink memberikan jaminan keamanan barang bawaan penumpang | | | | | |
| 9 | Pramugara/i melayani dengan ramah dan senyuman | | | | | |
| 10 | Pramugara/i memberikan perhatian kepada penumpang yang membutuhkan bantuannya | | | | | |

B. PERNYATAAN ATAS VARIABEL (X2) HARGA

| No | Pernyataan Harga | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Citilink terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga tiket Citilink sebelum dan sesudah pandemi masih dapat terjangkau | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Citilink | | | | | |
| 4 | Dengan harga yang cukup terjangkau, Citilink memberikan kepuasan kepada penumpangnya dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya | | | | | |
| 5 | Harga tiket Citilink lebih murah dibanding pesaing | | | | | |
| 6 | Maskapai Citilink sering memberikan harga promo dibandingkan dengan pesaing | | | | | |
| 7 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat pelayanan yang saya rasakan | | | | | |
| 8 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat fasilitas yang saya rasakan | | | | | |

C. PERNYATAAN ATAS VARIABEL (Y) KEPUASAN KONSUMEN

| No | Kepuasan Konsumen | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya merasa puas karena harapan saya terhadap maskapai Citilink terpenuhi karena kualitas pelayanannya yang baik | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas karena harapan saya terhadap maskapai Citilink terpenuhi karena fasilitasnya yang baik | | | | | |
| 3 | Saya memilih maskapai penerbangan Citilink sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 4 | Saya memilih menggunakan Citilink karena saya ingin menggunakan jasa penerbangan yang berbeda dari yang lain. Karena di Citilink selalu memberikan pantun untuk menghibur penumpangnya | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas dengan fasilitas Citilink, sehingga saya merekomendasikan kepada pihak lain | | | | | |
| 6 | Saya memberitahu kepada keluarga ataupun teman untuk menggunakan Citilink karena pelayanannya bagus | | | | | |
| 7 | Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Citilink | | | | | |
| 8 | Saya merasa puas karena kinerja maskapai Citilink cukup profesional dalam melayani penumpang | | | | | |
| 9 | Saya sudah beberapa kali menggunakan Citilink | | | | | |
| 10 | Untuk perjalanan berikutnya saya akan menggunakan kembali maskapai penerbangan Citilink | | | | | |
| 11 | Citilink lestarikan budaya Indonesia lewat salam pantun | | | | | |
| 12 | Citilink meraih berbagai macam penghargaan sehingga dapat meningkatkan reputasi yang baik dimata penumpang keinginan saya | | | | | |
| 13 | Tiket Citilink bisa dibeli dimana saja baik melalui online ataupun pesan langsung di bandara | | | | | |
| 14 | Kantor Citilink memiliki lokasi yang strategis | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 23 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | | |
| 24 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | | |
| 25 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 26 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 27 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 28 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 30 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 31 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 32 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 33 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 34 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 35 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| 36 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | |
| 37 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 38 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 39 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 40 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 41 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 42 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | |
| 43 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 44 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 45 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 46 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | |
| 48 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 49 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 50 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | |
| 51 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 52 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 54 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 56 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 58 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 59 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| 62 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 65 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 66 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 73 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 74 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 76 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 78 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 80 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 81 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 83 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 84 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 85 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 86 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 87 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 90 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 92 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 93 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 95 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 96 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | | | | |
| 98 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | | | | |
| 99 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | |
| 100 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

KARATERISTIK RESPONDEN

KETERANGAN :

Skor Jenis Kelamin

Laki-laki : 1

Perempuan : 2

Skor Usia

Kurang dari 20 Tahun : 1

21 - 30 Tahun : 2

31 - 40 Tahun : 3

41 - 50 Tahun : 4

Diatas 50 Tahun : 5

| No | Jenis Kelamin | Laki-laki = 1 | Usia | Kode Usia |
|----|---------------|---------------|-----------------|-----------|
| | | Perempuan = 2 | | |
| 1 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 2 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 3 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 4 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 5 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 6 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 7 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 8 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 9 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 10 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 11 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 12 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 13 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 14 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 15 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 16 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 17 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 18 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 19 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 20 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 21 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 22 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 23 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 24 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 25 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 26 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 27 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 28 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 29 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 30 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 31 | Perempuan | 2 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 32 | Laki - Laki | 1 | Diatas 50 Tahun | 5 |
| 33 | Perempuan | 2 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 34 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 35 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 36 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 37 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 38 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |

| | | | | |
|----|-------------|---|---------------|---|
| 39 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 40 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 41 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 42 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 43 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 44 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 45 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 46 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 47 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 48 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 49 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 50 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 51 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 52 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 53 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 54 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 55 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 56 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 57 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 58 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 59 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 60 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 61 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 62 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 63 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 64 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 65 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 66 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 67 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 2 |
| 68 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 2 |
| 69 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 2 |
| 70 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 71 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 72 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 73 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 74 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 75 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 76 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 77 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 78 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 79 | Laki - Laki | 1 | Diatas 50 | 5 |

| | | | Tahun | |
|-----|-------------|---|---------------|---|
| 80 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 81 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 82 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 83 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 84 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 85 | Perempuan | 2 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 86 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 87 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 88 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 89 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 90 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 91 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 92 | Laki - Laki | 1 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 93 | Perempuan | 2 | 21 - 30 Tahun | 2 |
| 94 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 95 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 96 | Perempuan | 2 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 97 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 98 | Perempuan | 2 | 41 - 50 Tahun | 4 |
| 99 | Laki - Laki | 1 | 31 - 40 Tahun | 3 |
| 100 | Laki - Laki | 1 | 21 - 30 Tahun | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| X1.3 | Pearson Correlation | .472** | -.058 | 1 | .064 | .226* | .174 | .144 | .319** | .180 | .273** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .568 | | .528 | .024 | .083 | .154 | .001 | .073 | .006 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .094 | -.078 | .064 | 1 | -.046 | .266** | .090 | .306** | -.049 | .181 |
| | Sig. (2-tailed) | .354 | .441 | .528 | | .646 | .007 | .376 | .002 | .632 | .072 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .057 | .026 | .226* | -.046 | 1 | -.149 | .023 | .249* | .032 | .296** |
| | Sig. (2-tailed) | .574 | .797 | .024 | .646 | | .138 | .821 | .013 | .749 | .003 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .275** | .217* | .174 | .266** | -.149 | 1 | .133 | .236* | .208* | .173 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .030 | .083 | .007 | .138 | | .187 | .018 | .038 | .085 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .334** | .364** | .144 | .090 | .023 | .133 | 1 | -.012 | .228* | .136 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .154 | .376 | .821 | .187 | | .905 | .022 | .177 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .158 | .052 | .319** | .306** | .249* | .236* | -.012 | 1 | -.067 | .273** |
| | Sig. (2-tailed) | .117 | .604 | .001 | .002 | .013 | .018 | .905 | | .508 | .006 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .144 | .283** | .180 | -.049 | .032 | .208* | .228* | -.067 | 1 | -.081 |
| | Sig. (2-tailed) | .152 | .004 | .073 | .632 | .749 | .038 | .022 | .508 | | .425 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .215* | .154 | .273** | .181 | .296** | .173 | .136 | .273** | -.081 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .031 | .126 | .006 | .072 | .003 | .085 | .177 | .006 | .425 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X2)

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1 | .081 | .322** | .276** | .453** | .365** | .279** | .071 |
| Sig. (2-tailed) | | .423 | .001 | .005 | .000 | .000 | .005 | .480 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 Pearson Correlation | .081 | 1 | .053 | .259** | .245* | .368** | .254* | .176 |
| Sig. (2-tailed) | .423 | | .601 | .009 | .014 | .000 | .011 | .080 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 Pearson Correlation | .322** | .053 | 1 | -.152 | .397** | .315** | .279** | .232* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .601 | | .132 | .000 | .001 | .005 | .020 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 Pearson Correlation | .276** | .259** | -.152 | 1 | .104 | .255* | .048 | .112 |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .009 | .132 | | .303 | .011 | .633 | .267 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 Pearson Correlation | .453** | .245* | .397** | .104 | 1 | .368** | .265** | .056 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | .000 | .303 | | .000 | .008 | .581 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Y1. 3 | Pearson Correlation | .241 [*] | .034 | 1 | .084 | .235 [*] | .321 ^{**} | .233 [*] | .238 [*] | .179 | .244 [*] | .220 [*] | .290 ^{**} | .170 | .159 |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .738 | | .405 | .019 | .001 | .020 | .017 | .075 | .015 | .028 | .003 | .091 | .114 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 4 | Pearson Correlation | .099 | .217 [*] | .084 | 1 | -.064 | .439 ^{**} | .157 | .009 | .219 [*] | .245 [*] | .154 | .181 | .080 | .161 |
| | Sig. (2-tailed) | .325 | .030 | .405 | | .530 | .000 | .118 | .927 | .029 | .014 | .125 | .071 | .431 | .110 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 5 | Pearson Correlation | .459 ^{**} | .180 | .235 [*] | -.064 | 1 | .167 | .195 | .410 ^{**} | .294 ^{**} | .211 [*] | .323 ^{**} | .259 ^{**} | .124 | .320 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .073 | .019 | .530 | | .096 | .052 | .000 | .003 | .035 | .001 | .009 | .220 | .001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 6 | Pearson Correlation | .382 ^{**} | .182 | .321 ^{**} | .439 ^{**} | .167 | 1 | -.087 | .249 [*] | .178 | .166 | .284 ^{**} | .186 | -.005 | .217 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .071 | .001 | .000 | .096 | | .390 | .013 | .077 | .098 | .004 | .064 | .964 | .030 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 7 | Pearson Correlation | .085 | .264 ^{**} | .233 [*] | .157 | .195 | -.087 | 1 | .020 | .129 | .180 | .019 | .219 [*] | .089 | .331 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .401 | .008 | .020 | .118 | .052 | .390 | | .842 | .202 | .073 | .849 | .029 | .380 | .001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 8 | Pearson Correlation | .342 ^{**} | .234 [*] | .238 [*] | .009 | .410 ^{**} | .249 [*] | .020 | 1 | .042 | .060 | .270 ^{**} | .275 ^{**} | .095 | .193 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .019 | .017 | .927 | .000 | .013 | .842 | | .677 | .554 | .006 | .006 | .348 | .055 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 9 | Pearson Correlation | .213 [*] | .252 [*] | .179 | .219 [*] | .294 ^{**} | .178 | .129 | .042 | 1 | .012 | .118 | .211 [*] | -.158 | .231 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .033 | .011 | .075 | .029 | .003 | .077 | .202 | .677 | | .907 | .243 | .035 | .116 | .021 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 10 | Pearson Correlation | .275 ^{**} | .145 | .244 [*] | .245 [*] | .211 [*] | .166 | .180 | .060 | .012 | 1 | .023 | .159 | .234 [*] | .182 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .149 | .015 | .014 | .035 | .098 | .073 | .554 | .907 | | .820 | .113 | .019 | .070 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 11 | Pearson Correlation | .371 ^{**} | .009 | .220 [*] | .154 | .323 ^{**} | .284 ^{**} | .019 | .270 ^{**} | .118 | .023 | 1 | .128 | .241 [*] | .290 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .933 | .028 | .125 | .001 | .004 | .849 | .006 | .243 | .820 | | .204 | .016 | .003 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. 12 | Pearson Correlation | .195 | .065 | .290 ^{**} | .181 | .259 ^{**} | .186 | .219 [*] | .275 ^{**} | .211 [*] | .159 | .128 | 1 | -.062 | .174 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------|------|------|------|--------|-------|--------|------|-------|-------|--------|-------|------|------|
| Sig. (2-tailed) | .052 | .521 | .003 | .071 | .009 | .064 | .029 | .006 | .035 | .113 | .204 | | .539 | .084 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. Pearson 13 Correlation | .016 | .166 | .170 | .080 | .124 | -.005 | .089 | .095 | -.158 | .234* | .241* | -.062 | 1 | .038 |
| Sig. (2-tailed) | .876 | .099 | .091 | .431 | .220 | .964 | .380 | .348 | .116 | .019 | .016 | .539 | | .711 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1. Pearson 14 Correlation | .353** | .137 | .159 | .161 | .320** | .217* | .331** | .193 | .231* | .182 | .290** | .174 | .038 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .174 | .114 | .110 | .001 | .030 | .001 | .055 | .021 | .070 | .003 | .084 | .711 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL RELIABILITAS

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .624 | 10 |

Harga (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .686 | 8 |

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .748 | 14 |

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | 19.479 | 4.066 | | | | 4.791 |
| Kualitas Pelayanan | .289 | .113 | .216 | 2.569 | .012 | .626 | 1.598 |
| Harga | .841 | .117 | .605 | 7.209 | .000 | .626 | 1.598 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

HASIL UJI METODE REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | 19.479 | 4.066 | | |
| Kualitas Pelayanan | .289 | .113 | .216 | 2.569 | .012 |
| Harga | .841 | .117 | .605 | 7.209 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

HASIL UJI SIMULTAN (UJI STATISTIK F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1253.907 | 2 | 626.953 | 64.894 | .000 ^b |
| | Residual | 937.133 | 97 | 9.661 | | |
| | Total | 2191.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

HASIL UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .756 ^a | .572 | .563 | 3.10824 |

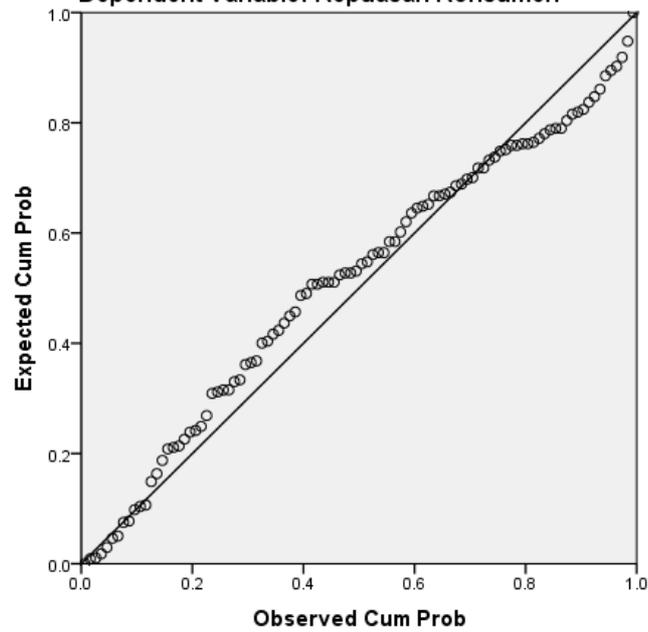
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

